

ANALISIS ELEKTRONIK SERVICE QUALITY (E-SERVQUAL) UNTUK MENGUKUR CUSTOMER SATISFACTION INDEX (CSI) TOKO ONLINE SHOPEE (Studi Kasus : Pelanggan Toko Online Shopee)

Lina Inayatul Amalia

Prodi Manajemen- FEB, Universitas Muhammadiyah Jember, Indonesia
Jl. Karimata 149, Kode Pos: 68121, Telp. (0331) 336728
Email : linaamalia49@gmail.com

ABSTRAK

Shopee adalah E-commerce (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai marketplace, Shopee berhadapan dengan sejumlah kompetitor. Berdasarkan ulasan dari pengguna aplikasi mobile Shopee baik sebagai penjual maupun sebagai pembeli, masih banyak komentar bahwa aplikasi ini kurang memuaskan, terutama aplikasi yang suka error dan gambar yang tidak muncul. Tujuannya untuk menganalisis tingkat kepuasan pelanggan Shopee berdasarkan Customer Satisfaction Index (CSI) melalui dimensi E-Servqual (efisiensi, reliabilitas, fulfillment, privasi, daya tanggap, kompensasi, dan kontak). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini mahasiswa yang aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember, dengan jumlah responden sebanyak 147 responden. Dari data yang didapat, rata-rata nilai kepentingan harapan pelanggan toko online Shopee sangat tinggi yaitu sebesar 8,04 sedangkan nilai rata-rata kinerjanya hanya 6,69. Nilai Customer Satisfaction Index (CSI) toko online Shopee sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Shopee masih berada dibawah harapan konsumen.

Kata kunci: Ekuitas Merek, Kesadaran Merek, Asosiasi Merek, Persepsi Kualitas Merek, Loyalitas Merek.

ABSTRACT

Shopee is an E-commerce (online buying and selling) based on mobile applications, which is developing in Indonesia. As a marketplace, Shopee faces a number of competitors. Based on reviews from Shopee mobile application users both as sellers and as buyers, there are still many comments that this application is not satisfactory, especially applications that like errors and images that do not appear. The aim is to analyze Shopee customer satisfaction levels based on the Customer Satisfaction Index (CSI) through E-Servqual dimensions (efficiency, reliability, fulfillment, privacy, responsiveness, compensation, and contact). The population used in this study were students who were active in the Faculty of Economics, Management Study Program, University of Muhammadiyah Jember, with a total of 147 respondents. From the data obtained, the average value of the interests of Shopee online store customers' expectations is very high at 8.04 while the average value of its performance is only 6.69. Shopee's online shop Satisfaction Index (CSI) value is 41.27%, which is in the Less Satisfied category. This shows that Shopee online shop respondents are still below consumer expectations.

Keywords: E-Commerce, E-Service Quality, Customer Satisfaction Index (CSI), Shopee

PENDAHULUAN

Perkembangan dibidang teknologi informasi serta komunikasi sekarang ini, tidak lagi mengenal batas, jarak, ruang dan waktu. Internet terus berkembang hingga saat ini bahkan masyarakat menjadikannya sebagai alat untuk memenuhi kebutuhan, salah satunya yaitu kegiatan pembelian atau belanja barang maupun jasa secara online. Perdagangan elektronik, yang disebut juga e-commerce, adalah penggunaan jaringan komunikasi dan komputer untuk melakukan proses bisnis. Pandangan populer dari e-commerce adalah penggunaan internet dan komputer dengan browser web untuk membeli dan menjual produk (McLeod dan George Schell, 2008).Shopee adalah E-commerce (jual beli online) berbasis aplikasi mobile, yang sedang berkembang di Indonesia. Sebagai aplikasi mobile platform terbesar di Indonesia, Shopee memberikan tawaran jual beli online yang menyenangkan, gratis dan terpercaya via ponsel. Toko online Shopee yang bergerak dalam bidang jasa perdagangan elektronik yang berkantor pusat di Singapura terdapat berbagai masalah yang berhubungan erat dengan pelayanan jasa terhadap konsumen.Toko online Shopee diperlukan adanya kualitas pelayanan jasa yang maksimal. Sehingga konsumen dapat terus menjadi pelanggan dan tidak merasa kecewa dengan pelayanan jasa yang diberikan oleh Toko online Shopee. Hal ini akan sangat mempengaruhi perusahaan, karena keberhasilan perusahaan sangat di tentukan oleh mutu pelayanan yang di berikan. Mutu / Kualitas pelayanan harus dimulai dengan kebutuhan konsumen akan pelayanan dan berakhir pada persepsi konsumen akan kualitas pelayanan yang di berikan dengan kepuasan pelanggan sehingga perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan-perusahaan yang bergerak pada bidang bidang jasa perdagangan elektronik

Gambar 1.1 E-Commerce Indonesia



Toko Online		Visitor Per Bulan	Ranking AppStore	Ranking PlayStore
1	Tokopedia	153.639.700	#2	#4
2	Bukalapak	95.932.100	#3	#3
3	Shopee	38.882.000	#1	#1

Berdasarkan gambar 1.1 E-Commerce Indonesia Shopee masih di peringkat no 3 dimana Shopee Visitor Per Bulan masih rendah dibandingkan Tokopedia kembali mempertahankan sebagai e-commerce dengan pengunjung paling banyak pada triwulan III 2018. Berdasarkan hasil riset iprice Visitor Per Bulan Tokopedia ini mencapai 153,64 juta. Angka tersebut mengalahkan pengunjung e-commerce lainnya seperti Bukalapak, dan Shopee. Namun disini lain Shopee memenangkan di ranking AppStore/PlayStore #1. Dari ulasan pengguna Shopee, diketahui bahwa aplikasi Shopee masih harus ditingkatkan. Untuk itu dilakukan penelitian untuk melihat kepuasan masyarakat terhadap aplikasi Shopee, melalui metode Customer Satisfaction Index. Prasurvei berdasarkan penelitian awal melalui wawancara terhadap 50 mahasiswa prodi Manajemen tahun 2015 Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah melakukan belanja online pada Toko online Shopee diketahui 35 mahasiswa dan 10 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Tokopedia, 5 mahasiswa pernah melakukan transaksi di Bukalapak.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, serta penelitian terdahulu yang menjadi rujukan dalam penelitian yang dilakukan oleh Margaretha (2017). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar tingkat motif dalam menggunakan aplikasi Shopee dan untuk mengetahui seberapa besar tingkat kepuasan yang diperoleh pengguna setelah menggunakan aplikasi Shopee. Sedangkan

penelitian yang dilakukan oleh Sastika (2018) tentang kepuasan pelanggan terhadap aplikasi Shopee melalui metode e-servqual dan Customer Satisfaction index (CSI) adanya hasil penelitian terdahulu maka studi merumuskan masalah penelitian sebagai berikut: Bagaimana tingkat kepuasan pelanggan terhadap kualitas pelayanan yang diberikan oleh Toko online Shopee?

METODE PENELITIAN

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan menggunakan metode Customer Satisfaction Index (CSI) untuk mengukur kepuasan pelanggan terhadap kualitas layanan toko online Shopee. Penelitian kuantitatif merupakan metodologi riset yang bertujuan untuk mengkuifikasi data dalam analisis statistik tertentu (Maholtra, 2004). Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung kepada responden dengan berpedoman pada kuesioner yang telah dipersiapkan terlebih dahulu sebagai acuan untuk melakukan wawancara meliputi identitas responden yang pernah berbelanja ditoko Online Shopee. Data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara diperoleh dan dicatatkan oleh pihak lain. Data sekunder umumnya bukti catatan atau laporan (sugiyono, 2012). Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berupa jurnal buku, artikel yang berkaitan dengan penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berbelanja di toko online Shopee. Oleh karena itu, populasi ini merupakan populasi yang tak terbatas karena tidak dapat diketahui secara pasti jumlah sebenarnya dari Mahasiswa Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember yang pernah berbelanja di toko online Shopee. Menurut Sampel terdiri atas sejumlah anggota yang dipilih dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Agar sampel yang diambil dapat mewakili populasi maka menentukan jumlah sampel yang akan diambil dalam penelitian ini mengacu pada pendapat Ferdinand (2006) mengemukakan bahwa ukuran sampel tergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai 10. Dalam penelitian ini jumlah indikator sebanyak 21 dengan 7 variabel, yaitu :

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah variabel} \times \text{jumlah indikator} \\ &= 7 \times 21 \\ &= 147 \text{ Responden}\end{aligned}$$

Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah purposive sampling. Purposive sampling ini berdasarkan penilaian terhadap beberapa karakteristik responden pelanggan Toko online Shopee dengan menggunakan Google Form dan memberikan link kepada responden yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Adapun kriteria atau karakteristik responden adalah:

1. Terdaftar sebagai mahasiswa aktif Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Jember.
2. Mahasiswa yang pernah melakukan transaksi di Toko online Shopee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perhitungan CSI (Customer Satisfaction Index)

Tabel Hasil Perhitungan Customer Satisfaction Index (CSI)

	ATRIBUT	MSS	MIS	WF (%)	WS
X1.1	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki kemudahan dalam mengakses aplikasi.	7,23	8,04	4,76%	34,414
X1.2	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki kemudahan registrasi.	7,05	8,04	4,76%	33,558
X1.3	Toko <i>online</i> Shopee memiliki kecepatan dalam mengakses situs.	7,06	8,01	4,74%	33,464
X2.1	Toko <i>Online</i> Shopee ini memberikan pelayanan pada waktu sesuai yang dijanjikan.	7,07	7,92	4,68%	33,087
X2.2	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem.	6,97	8,00	4,73%	32,968
X2.3	Toko <i>Online</i> Shopee menyediakan produk sesuai dengan foto yang ditampilkan.	6,93	8,01	4,74%	32,848
X3.1	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki beragam transaksi yang tersedia.	6,98	7,97	4,71%	32,875
X3.2	Toko <i>online</i> Shopee Memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produkermerek.	6,93	8,11	4,80%	33,264
X3.3	Toko <i>online</i> Shopee Menyediakan informasi produk yang akurat.	6,50	8,01	4,74%	32,516
X4.1	Toko <i>online</i> Shopee ini dapat dipercaya keamanannya.	7,05	8,17	4,83%	34,051
X4.2	Toko <i>online</i> Shopee menjaga keamanan informasi pribadi.	6,93	8,06	4,77%	33,056
X4.3	Toko <i>online</i> Shopee ini memiliki data transaksi yang aman dan bersifat pribadi.	7,06	8,00	4,73%	33,393
X5.1	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dan siap merespon kebutuhan pelanggan.	6,97	8,05	4,76%	33,177
X5.2	Ketika anda mempunyai masalah, toko <i>online</i> Shopee benar-benar berusaha memecahkannya.	6,93	8,05	4,76%	32,986
X5.3	Toko <i>online</i> Shopee bersedia dengan siap merespon kebutuhan pelanggan.	7,00	8,07	4,77%	33,39
X6.1	Toko <i>online</i> Shopee ini bersedia menangani retur dan penukaran.	6,94	8,08	4,78%	33,173
X6.2	Jika pelanggan mengalami masalah, toko <i>online</i> Shopee menunjukkan perhatian yang tulus untuk menyelesaikannya.	6,94	8,05	4,76%	33,034
X6.3	Toko <i>online</i> Shopee mampu menangani komplain pelanggan secara langsung dan sesegera mungkin.	6,95	8,14	4,82%	33,499
X7.1	Toko <i>online</i> Shopee memberikan layanan yang cepat kepada pelanggan.	6,82	8,03	4,75%	32,395
X7.2	Toko <i>online</i> Shopee ini secara konsisten bersikap sopan terhadap para pelanggan.	6,92	8,01	4,74%	32,800
X7.3	Karyawan toko <i>online</i> Shopee memerlukan				
	Total	146,52	168,89	100,00	697,004
	Rata-rata	6,96	8,04		33,190

Berdasarkan hasil dari perhitungan yang telah dilakukan terhadap 147 responden, maka tingkat kepuasan konsumen (Customer Satisfaction Index) dari konsumen toko online Shopee sebesar 41,27%. Berdasarkan hasil CSI tersebut, maka dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan pada toko online Shopee berada dalam kategori 35,00-50,00 (Kurang Puas). Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Shopee masih berada dibawah harapan konsumen. Jadi toko online shopee ini harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanannya, serta berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar akhirnya konsumen mempercayakan pilihannya untuk terus dapat membeli ulang produk produk dari toko online Shopee.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat diketahui hasil dari nilai rata-rata tingkat kepentingan Mean Important Score (MIS) kualitas layanan toko online Shopee pada dimensi Efisiensi yaitu sebesar 8,03%% berada pada kategori puas, reliability yaitu sebesar 7,98% berada pada kategori puas, fullfiment yaitu sebesar 8,03% berada pada kategori puas, Privasi yaitu sebesar 8,08% berada pada kategori puas. Responseveness yaitu sebesar 8,06% berada pada kategori puas. Kompensasi yaitu sebesar 8,09% berada pada kategori puas. Kontak yaitu sebesar 8,04% berada pada kategori puas. Dari keseluruhan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kepentingan dalam kategori puas atau berada sangat penting. Sedangkan nilai rata-rata tingkat kinerja Mean Satisfaction Score (MSS) tingkat kepentingan responden atas kualitas layanan toko online Shopee kualitas layanan toko online Shopee pada dimensi Efisiensi yaitu sebesar 7,11% berada pada kategori puas, reliability yaitu sebesar 6,99% berada pada kategori puas, fullfiment yaitu sebesar 6,80% berada pada kategori puas, Privasi yaitu sebesar 6,99% berada pada kategori puas. Responseveness yaitu sebesar 6,97% berada pada kategori puas. Kompensasi yaitu sebesar 6,94% berada pada kategori puas. Kontak yaitu sebesar 6,89% berada pada kategori puas. Dari keseluruhan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa tingkat kinerja dalam kategori puas atau berada sangat penting.

Keseluruhan tingkat kepentingan dan tingkat kinerja dapat dilihat nilai per dimensi yang paling tinggi dan yang terendah, hasil tanggapan responden tingkat kepentingan secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 8,04%. Dengan total tingkat kepentingan skor tertinggi pada dimensi fullfiment mendapatkan presentase 8,11% dan untuk tingkat kepentingan yang terendah pada dimensi reliabilitas mendapatkan presentase 7,92%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dari toko online Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu puas. Hasil responden tingkat kinerja secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 6,96%. Dengan total tingkat kinerja skor tertinggi pada dimensi efisiensi mendapatkan presentase 7,23% dan untuk tingkat kinerja yang terendah pada dimensi fullfiment mendapatkan presentase 6,50%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dari toko online Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu cukup puas. Shopee harus lebih mempertahankan tingkat kepentingan dimesi fullfiment, yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Indikator : memiliki beragam transaksi akurasi janji layanan, memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek, Menyediakan informasi produk yang akurat dan mempertahankan tingkat kinerja dimensi efisiensi yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses website. Indikator : kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengakses situs. Shopee harus lebih memperhatikan dan memperbaiki tingkat kepentingan dimensi reliabilitas berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi baik. Indikator: menyediakan

produk sesuai dengan foto yang ditampilkan, memberikan layanan ketepatan waktu dan ketepatan sistem, menekankan pencatatan penjualan yang bebas dari kesalahan dan lebih memperhatikan dan memperbaiki tingkat kinerja dimensi fullfiment yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Indikator : memiliki beragam transaksi akurasi janji layanan, memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek, Menyediakan informasi produk yang akurat. Berdasarkan hasil dari penelitian ini menunjukkan hasil perhitungan pada metode Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Shopee masih berada dibawah harapan konsumen. Jadi toko online Shopee ini harus selalu memperhatikan dan mempertahankan kualitas layanannya, serta berupaya untuk meningkatkan kualitas layanan agar konsumen mempercayakan pilihannya untuk terus dapat membeli ulang produk-produk dari toko online Shopee.

KESIMPULAN DAN SARAN

KESIMPULAN

Hasil penelitian yang telah dilakukan di toko online Shopee, dapat disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan hasil (E-servqual) rata-rata tingkat kepentingan harapan responden keseluruhan yang paling tinggi yaitu fullfiment mendapatkan presentase 8,11% dan untuk tingkat kepentingan yang terendah pada dimensi reliabilitas mendapatkan presentase 7,92%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dari toko online Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu puas. Hasil responden tingkat kinerja secara keseluruhan mendapatkan persentase sebesar 6,96%. Dengan total tingkat kinerja skor tertinggi pada dimensi efesiensi mendapatkan presentase 7,23% dan untuk tingkat kinerja yang terendah pada dimensi fullfiment mendapatkan presentase 6,50%. Hasil presentase rata-rata tingkat kepentingan dan kinerja dari toko online Shopee yang dirasakan oleh keseluruhan responden yaitu cukup puas. Berdasarkan hasil perhitungan pada metode Customer Satisfaction Index (CSI) sebesar 41,27% yang berada pada kategori Kurang Puas. Hal ini menunjukkan bahwa responden toko online Shopee masih berada dibawah harapan konsumen.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka peneliti memberikan beberapa saran yang mungkin dapat membantu toko online Shopee dalam kualitas pelayanan, antara lain: Shopee harus lebih mempertahankan tingkat kepentingan dimensi fullfiment, yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan. Atribut-atribut tersebut antara lain memiliki beragam transaksi akurasi janji layanan, memiliki reputasi baik dalam menawarkan produk-produk bermerek, menyediakan informasi produk yang akurat sedangkan untuk mempertahankan tingkat kinerja dimensi efesiensi yaitu kemampuan pelanggan dalam mencari produk yang diinginkan serta informasi yang dibutuhkan pada saat mengakses website. Atribut-atribut tersebut antara lain kemudahan dalam mengakses aplikasi, kemudahan registrasi, serta kecepatan dalam mengakses situs.

Shopee harus lebih memperhatikan dan memperbaiki yang dirasa masih kurang dalam tingkat kepentingan dimensi reliabilitas berkaitan dengan fungsi teknis dapat tersedia dan berfungsi dengan baik dan memperbaiki tingkat kinerja dimensi fullfiment yang mencakup akurasi janji layanan, ketersediaan stok, dan pengiriman produk sesuai dengan waktu yang dijanjikan.

REFERENSI

Aritonang R, L. 2005. Kepuasan Pelanggan. PT Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

- AmericanM, A. 2007. Marketing Management. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Darus, M. (2015), “Analisis tingkat kepuasan penumpang terhadap kualitas pelayanan dibandar udara internasional kualanamu” Ekonomi dan Keuangan, Vol.3, No.6.
- Ferdinand, Augustly, 2006, Metode Penelitian manajemen Pedoman Penelitian untuk penulisan skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen, Semarang: Badan Penerbit Diponegoro.
- Kotler dan Keller, 2009, “Manajemen Pemasaran” edisi 13 Jilid 2, Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller, 2013. Alih Bahasa : Benyamin Molan. ManajemenPemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007. Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas Jilid 1.Jakarta: Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat. (2013). Manajemen Pemasaran jasa, Jakarta: Salemba Empat.
- Margaretha, Fitri, 2017. Analisis Hubungan Antara Motif Dengan Tingkat KepuasanPengguna Aplikasi Shopee, Ilmu Komunikasi Vol 5 No. 4. Hal 26-40.
- McLeod, R. dan Schell, Jr., G. P., 2008, Management Information System, Edisi 10, Jakarta: Salemba Empat.
- Mursid, M, Drs. (2014). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Mullins, Walker, Boyd 2008. Marketing Management. Yogyakarta: C.V Andi Offset
- Rangkuti , 2013 “Analisis Kualitas layanan jasa dengan menggunakane-service quality” Ikhrat-humaniora, No.2, Vol.2.
- Sastika, W. 2018, “Kualitas layanan dengan menggunakan e- services quality”, Manajemen Pemasaran, vol.2, no.2.
- Somantri, A., dan Muhidin, S. A. (2006). Aplikasi Statistika Dalam Penelitian. Bandung: Pustaka Setia.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, 2012 Pemasaran Strategik, edisi 2. Yogyakarta: Penerbit ANDI.
- Tjiptono, Chandra, 2011 E-service quality & satisfaction, edisi 3 Yogyakarta: UPP AMP. Tjiptono, Fandy. 2014. Pemasaran Jasa. Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, Husein. 2003. Metodologi Penelitian: Aplikasi dalam Pemasaran. Jakarta: Gramedi Pustaka utama.
- Yulianto, P. 2012 “Analisis Kualitas layanan jasa dengan menggunakane-service quality”, Manajemen Pemasaran, No.2, Vol.2, Hlm 71.
- Zeithaml, V.A., A. Parasuraman and A. Malhotra (2002), “Service Quality Delivery Through Web Sites: A Critical Review of Extant Knowledge”, Journal of the Academy of Marketing Science, Vol. 30, No.4, pp. 362-375. <https://iprice.co.id>
<https://Shopee.co.id>
www.apjii.or.id

BIOGRAFI PENULIS

Penulis adalah Mahasiswa pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Jember, Jawa Timur, Indonesia. Penulis saat ini sedang menempuh studi pada semester delapan dan menjalani masa bimbingan informal dalam menyelesaikan penulisan Tugas Akhir, aktif dalam beberapa organisasi kemahasiswaan Untuk informasi lebih lanjut, dapat dihubungi melalui : : linaamalia49@gmail.com